

## บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษาร้าน Coffeelism
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิรพรรณ คล้ายกลิ้ง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ของร้าน Coffeelism 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร (ช่องทางการรับรู้) และการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ จากร้าน Coffeelism และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของร้าน Coffeelism ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณ โดย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ก่อตั้ง ร้าน Coffeelism ศึกษาประวัติความเป็นมา ช่องทางการสื่อสารของร้านกับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ การบริโภค/รับบริการของร้าน และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของร้าน Coffeelism ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการออกแบบคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากร้านและความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากร้าน Coffeelism เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคหรือรับบริการของร้าน Coffeelism จำนวน 125 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มประชากรดังกล่าว ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2563

ผลการวิจัยพบว่า ร้าน Coffeelism ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2560 โดยมีเอกลักษณ์ของความเรียบง่าย แต่พิถีพิถันในการใช้เมล็ดกาแฟที่ได้รับการคัดสรรมาอย่างปราณีตทุกขั้นตอน โดยมีแนวคิด “กาแฟที่ดี ที่สามารถดื่มได้ทุกวันในราคาที่จับต้องได้ โดยใช้เมล็ดกาแฟของไทย 100% เพื่อสนับสนุนเกษตรกรชาวไทย และบอกให้ทุกชาติรู้ว่าเมล็ดกาแฟของชาติไทย มีรสชาติที่ดีไม่แพ้ชาติใด”

กลุ่มผู้บริโภคของร้าน Coffeelism เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจ การบริโภคด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟโดยทั่วไป โดยมีช่องทางการรับรู้ ข่าวสารของร้าน Coffeelism ผ่านช่องทางต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข่าวสารของร้าน Coffeelism กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffeelism ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการร้าน Coffeelism ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ส่วน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffeelism ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อทำการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อหาคำตอบถึงรูปแบบและทิศทางของความสัมพันธ์กันของตัวแปร อิสระ คือ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของร้าน Coffeelism ผ่านช่องทางต่างๆ และการรับรู้กลยุทธ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้ ด้านความคิด ด้านการกระทำ และ ด้านการเชื่อมโยง กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffeelism ปรากฏว่า กลยุทธ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ด้านการเชื่อมโยง ด้านการกระทำและด้านความรู้สึกรู้ (ตามลำดับ) มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้บริการในขั้นตอน การตัดสินใจใช้บริการ ส่วนกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงและด้านความรู้สึกรู้ (ตามลำดับ) เท่านั้น ที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้บริการใน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการให้บริการ

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Experiential Marketing Strategy: A Case Study of Coffeelism
<b>Author</b>	Miss Pirapan Klaiklueng
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2020

---

The purposes of this research were: i) to explore the experiential marketing strategy of Coffeelism; ii) to study the information perception (perceiving channel) and the perception of experience marketing strategy from Coffeelism; and iii) to investigate the relationship between the information perception and the perception of experiential marketing strategy and the Coffeelism's service utilization behaviours at the stages of making decision to choose this shop's service and post-service behaviours. The combined methods of the Quantitative Research and Qualitative Research were applied to this research.

The qualitative research applied an in-depth interview with the founder of Coffeelism, in order to study its history, communication channels with consumers who had experienced the shop's products and service, as well as the Coffeelism's experiential marketing strategy. For the quantitative research, the questionnaire was designed for the perception of the shop's information and the opinion on Coffeelism's experiential marketing. The samples of 125 consumers who had experienced the Coffeelism's products and service, were collected their feedback by the online questionnaires during October – December 2020.

The study findings revealed that Coffeelism was established in 2017 and characterized by its unique simplicity, but meticulous in using coffee beans that have been exquisitely selected every step. It has been organized under the concept: "The great coffee that can be drunk every day at an affordable price, using 100% Thai coffee beans to support Thai farmers, and let all nations know that Thai coffee beans tastes as good as those of any other nation".

(6)

The consumer group of Coffeelism was the working-age people who had the purchasing power, was able to make decision on consumption by themselves. They were deemed in general as the target group of coffee shops. The information perception from Coffeelism (perceiving channels) through various channels was overall at a moderate level. The relationship between the information perception from Coffeelism and the Coffeelism's service utilization behaviours at the stages of making decision to choose this shop's service and post-service behaviours was at a moderate level.

The relationship between the perception of experiential marketing strategy and the Coffeelism's service utilization behaviours at the stage of making decision to choose this shop's service was overall at a very high level. The relationship between the perception of experiential marketing strategy and the Coffeelism's service utilization behaviours at the stage of post-service behaviours was overall at a high level. At the time the multiple regression analysis was conducted to find out the patterns and directions of the relationship of independent variables; the information perception from Coffeelism (perceiving channels) through various channels and the perception of experiential marketing strategy in terms of senses, feelings, thoughts, actions and connection; toward the dependent variable; Coffeelism's service utilization behaviours. It appeared that the experiential marketing strategy in terms of thoughts, connection, action and feelings (respectively) were effective in forecasting, and influencing on the service utilization behaviours at the stage of making decision to choose the service. Besides, the experiential marketing strategy in terms of connection and feelings (respectively) were only effective in forecasting, and influencing on the service utilization behaviours at the stage of post-service behaviours.